

Revolution im Einzelhandel

Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland
(1949–1973)

Bearbeitet von
Lydia Langer

1. Auflage 2013. Buch. IX, 445 S. Hardcover
ISBN 978 3 412 21113 4
Format (B x L): 15,5 x 23 cm
Gewicht: 862 g

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Freizeit- und Konsumsoziologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

Danksagung.....	IX
I. Einleitung.....	1
1. Forschungsgegenstand.....	1
2. Forschungsstand.....	4
3. Quellenlage	15
4. Fragestellung und methodisches Vorgehen	18
5. Aufbau der Studie.....	38
II. Der Einzelhandel als Mittler zwischen Produktion und Konsumtion	43
1. Begriffsklärung Lebensmitteleinzelhandel.....	43
2. Die Selbstbedienung als rationalisierte Verkaufsform im Einzelhandel	52
3. Zur Geschichte des Einzelhandels	59
3.1 Die Zeit der Weimarer Republik.....	59
3.1.1 Die sozioökonomische Lage des Einzelhandels.....	59
3.1.2 Exkurs: Die Rationalisierungsbewegung der 1920er Jahre	62
3.1.3 Rationalisierung im Einzelhandel.....	68
3.2 Die Zeit des Nationalsozialismus.....	76
3.3 Entwicklungstendenzen der 1950er und 1960er Jahre	83
III. Modelltransfer als Wissenstransfer: die Verbreitung des <i>self-service</i>	91
1. Die Pioniersituation in den USA.....	91
1.1 Die Frühphase von Massenproduktion, Massenkonsum und Massendistribution bis in die 1920er Jahre.....	91
1.2 Die US-amerikanische Einzelhandelslandschaft von den 1920er bis in die 1960er Jahre	93
1.3 Die Entwicklung der Verkaufssysteme	102
1.3.1 Die Innovation des <i>self-service</i> -Modells.....	102
1.3.2 Der <i>supermarket</i> : vom <i>depression baby</i> zur US-amerikanischen Institution	107
1.3.3 Die Differenzierung der Vertriebsformen in den 1950er und 1960er Jahren.....	118

2. Der Transfer des <i>self-service</i> von den USA in die Bundesrepublik	124
2.1 Transatlantischer Transfer und „Amerikanisierung“	124
2.2 Motive und Ziele des Transfers	131
2.3 Amerikabilder als Spiegelbilder	146
2.3.1 Der Einzelhandel in der US-amerikanischen Wettbewerbswirtschaft	146
2.3.2 US-amerikanische „Konsummentalitäten“ und ihre soziokulturellen Grundlagen	152
2.3.3 Der „moderne Laden“	159
2.3.4 Zusammenfassung: Das Leitmodell als Faszination und Irritation	162
2.4 Strategien der Wissensvermittlung und der Wissensaneignung.....	164
3. Europäische Netzwerke zur Förderung innovativer Verkaufssysteme	179
IV. Die Transformation der bundesdeutschen Verkaufslandschaft	196
1. Der Übergang von der Bedienung zur Selbstbedienung.....	196
1.1 Der Einzelhandel im Experimentierstadium 1949-1957.....	196
1.1.1 Hindernisse für die Umstellung der Läden: Die Ausgangsbedingungen der frühen 1950er Jahre	196
1.1.2 Gesellschaftlich fundierte Vorurteile gegenüber der Selbstbedienung	213
1.1.3 Die Innovation als Vertrauenskrise: Diebstähle in Selbstbedienungsläden	221
1.1.4 Der allmähliche Übergang zur Voll-Selbstbedienung.....	227
1.2 Systemwende 1957.....	237
1.2.1 Der Durchbruch der Selbstbedienung	237
1.2.2 Die Popularisierung und Verwissenschaftlichung der Selbstbedienung	247
1.2.3 Das <i>Institut für Selbstbedienung</i> : Ein eigenes Institut für die neue Verkaufsform	253
2. Die Perfektionierung der Selbstbedienung.....	260
2.1. Die Wege des Supermarktes in den bundesdeutschen Einzelhandel	260
2.1.1 „Großer Laden“ – Großraumladen – Supermarkt.....	260
2.1.2 Die Standortfrage als Schlüssel zum Erfolg	266

2.2	Der „Weston-Fall“: Die <i>Deutsche Supermarkt GmbH</i> des kanadisch-britischen Weston-Konzerns	273
2.3	Das „Schreckgespenst“ Supermarkt und die Angst vor Großunternehmen.....	285
2.4	Die „Discount-Welle“.....	294
2.5	Der Verbrauchermarkt und die Aufweichung der Branchengrenzen	305
3.	Zusammenfassung: Die Diversifizierung der Vertriebsformen auf dem Weg zur bundesdeutschen Massenkonsumgesellschaft..	309
V.	Der Wandel von Wissensträgern und Wissensbeständen in der Konsumpraxis	314
1.	Der Wandel von Arbeit	314
2.	Wissen über und zur Steuerung des Verbrauchers	326
2.1	Die Entdeckung des Verbrauchers	326
2.2	Die praktische Anwendung von Wissen im Selbstbedienungsladen – Ladeneinrichtung und Kundenlauf	333
3.	Das Produkt verkauft sich selbst: neue Produkte – neue Präsentation	342
3.1	Der Wandel des Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel ...	342
3.2	Die Verpackung	348
3.3	Die Werbung	358
VI.	Der Kunde und die neue Konsumpraxis	364
1.	Die Aneignung der Selbstbedienung als Emanzipation des Kunden.....	364
2.	Der typische Selbstbedienungs-Kunde?	374
VII.	Schlussbetrachtung.....	382
	Abkürzungsverzeichnis	395
	Anhang.....	397
	Quellen- und Literaturverzeichnis	415